

# **KOMODIFIKASI *DANCER KPOP DANCE COVER***

**(Studi Analisis Deskriptif Komodifikasi Motif Sosial dan Ekonomi *Dancer K-Pop Dance Cover* Pada *U-Cee (Universe Cover Ease Entry)* Solo)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**AGA PUSPITA ARGHA**

**L100130052**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KOMODIFIKASI *DANCER KPOP DANCE COVER***

(Studi Analisis Deskriptif Komodifikasi Motif Sosial dan Ekonomi *Dancer K-Pop Dance Cover*  
Pada *U-Cee (Universe Cover Ease Entry)* Solo)

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**AGA PUSPITA ARGA**

**L100130052**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Rina Sari Kusuma, M.I.Kom**

**NIK.1103**

HALAMAN PENGESAHAN

**KOMODIFIKASI *DANCER KPOP DANCE COVER***

(Studi Analisis Deskriptif Komodifikasi Motif Sosial dan Ekonomi *Dancer K-Pop Dance Cover*  
Pada *U-Cee (Universe Cover Ease Entry)* Solo)

OLEH

**AGA PUSPITA ARGA**

L100130052

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Rina Sari Kusuma, M.I.Kom  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Nur Latifah U. S., MA  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Yudha Wirawanda, MA  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Dekan,

**Nurgiyatna, Ph.D**  
NIK. 881

**Nurgiyatna, Ph.D**  
NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Desember 2017

Penulis



**AGA PUSPITA ARGA**  
**L100130052**

## KOMODIFIKASI *DANCER KPOP DANCE COVER*

(Studi Analisis Deskriptif Komodifikasi Motif Sosial dan Ekonomi *Dancer K-Pop Dance Cover Pada U-Cee (Universe Cover Ease Entry) Solo*)

### ABSTRAK

Seiring dengan banyaknya peminat pada *dance* Korea maka banyak muncul *dance cover* tentang Korea, hal ini menunjukkan bahwa *dance* Korea telah menyita perhatian penggemar budaya Korea (Hong, 2014). Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa budaya Korea terutama *dance cover* telah dikomodifikasi. Barker (2004, p.14) menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses yang selalu dihubungkan dengan kapitalis, dimana objek, tanda dan kualitas dirubah menjadi komoditas. Dalam jurnal Cukhwuma dan Uguwu (2014) mengatakan kapitalisme itu dasar dari komodifikasi, hubungan sosial dan produksi. Oleh karena itu komodifikasi dilakukan karena bisa menguntungkan. Kapitalis dasarnya hanya berfokus pada bagaimana cara mereka mendapatkan sebuah keuntungan yang diperoleh dari menjual sebuah produk sebagai komoditas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Motif Komodifikasi Sosial dan Ekonomi *Dancer K-Pop Dance Cover Pada U-Cee Solo* dan proses komodifikasi *Dancer K-Pop U-Cee Solo*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan memilih narasumber dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif dan sebelumnya digunakan pengujian *validitas* dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini diketahui Komodifikasi *dancer K-Pop dance cover* pada U-Cee Solo ini motifnya adalah motif sosial dan motif ekonomi yang bentuknya komodifikasi sosial dengan keahlian dan komodifikasi ekonomi dengan jasa *dancer*. Penyebab komodifikasi pada tuntutan permintaan, tuntutan eksistensi serta aktualisasi diri dan tuntutan penghasilan (pendapatan ekonomi). Proses terjadinya komodifikasi meliputi proses awal yang dimulai dengan pengembangan keahlian dengan mendayagunakan kemampuan anggota sehingga bisa membantu anggota lainnya memiliki kemampuan yang sama, tahap penerapan dan tahap akhir yaitu dengan melakukan penetapan harga, melakukan promosi dan juga menentukan strategi bersaing.

Kata kunci : *Komodifikasi, Komoditas, Dance, Dance Cover Korea, Ekonomi, Kapitalism.*

Along with the many enthusiasts on the dance of Korea, there are many dance covers about Korea, it shows that Korean dance has attracted the attention of Korean culture fans (Hong, 2014). From the phenomenon shows that Korean culture especially dance cover has been commodified. Barker (2004, p.14) explains that commodification is a process always associated with capitalists, in which objects, signs and qualities are transformed into commodities. In the journal Cukhwuma and Uguwu (2014) says that capitalism is the basis of commodification, social relations and production. Therefore commodification is done because it can be profitable. The capitalists basically focus on how they gain a profit from selling a product as a commodity. The research method used is descriptive qualitative method. Technique of collecting data by interview in depth and selecting informant with purposive sampling technique. Data analysis method in this research use interactive analysis and previously used validity testing with source triangulation. The results of this study is known commodification dancers on U-Cee Solo motive is the social motif and economic motifs that form the social commodification with the expertise and commodification of the economy with the service dancer. Causes of commodification on

demands, demands of existence and self-actualization and income demands (economic income). The process of commodification includes the initial process that begins with the development of skills by utilizing the ability of members so that it can help other members have the same ability, the stage of implementation and the final stage is by pricing, promoting and also determining competitive strategy.

Keywords: Commodification, Commodity, Dance, Dance Cover Korea, Economy, Capitalism.

## 1. PENDAHULUAN

Pada minggu kedua Oktober 2010 *Super Junior* sebagai salah satu pionir *boyband* di Korea Selatan ini berhasil menduduki *Tranding Topic World Wide*, mampu mengalahkan isu dunia tentang kisah tertimbunnya 33 penambang emas di Chili. Hal ini mengisyaratkan bahwa Suju telah mampu menarik perhatian warga dunia melalui penampilan mereka. Semua ini bermula dari munculnya lagu "*Sorry-Sorry*" yang kemudian menyita perhatian warga dunia, selanjutnya banyak penggemar yang meng-unggah *cover* lagu ini di *YouTube* hingga lagu ini benar-benar dikenal (Jung, 2011, p.1). Selain fenomena tersebut, banyak komunitas penggemar Korea yang muncul pada media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*. Komunitas yang ada mulai dari skala regional hingga nasional, seperti misalnya *Twitter* dengan akun @kpopers\_family yang mempunyai *followers* aktif sebanyak 94,6k dan juga *Instagram* dengan nama yang sama mempunyai 1307*followers*. Dari fenomena tersebut menggiring peneliti untuk mencari informasi terkait dengan komunitas penggemar Korea di Indonesia.

Berdasarkan fenomena *Hallyu* yang telah ada, maka yang paling banyak terpengaruh untuk mengikuti *trend* tersebut adalah remaja, karena memungkinkan bagi mereka untuk mengeksplor jati diri mereka (Wijayanti, 2012, p.3). Semua berawal dari banyaknya serial TV Korea seperti "*Winter Sonata*" yang diminati oleh warga dunia seperti Irak, Rusia, Mesir dan Uzbekistan (Hong, 2014). Bahkan fenomena ini merambah masyarakat Indonesia, sehingga pada akhirnya Indonesia telah dinobatkan sebagai pertumbuhan K-pop tercepat di pasar Asia Tenggara (Jung, 2011). Dari temuan awal berupa *booming*-nya salah satu lagu dari *Super Junior* yang berjudul "*Sorry-Sorry*", kemudian menggiring peneliti untuk mencari informasi terkait dengan K-pop dan Budaya Korea.

Korea menggunakan budaya populer untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Hal ini terjadi karena pada tahun 1997 Korea mengalami sebuah krisis, dimana hal tersebut menuntut Korea untuk bisa mengembangkan budaya musik populer atau yang sekarang kita sebut dengan K-Pop atau Korean-Populer. Menurut jurnal Grey (2007) budaya bisa berubah karena

adanya komodifikasi yang didukung pula oleh kebijakan pemerintah. Hal itu yang terjadi pada budaya Korea yang menciptakan budaya kreatif dengan K-Pop yang mendapatkan dukungan pula dari pemerintah Korea. Artinya K-Pop adalah bagian dari budaya Korea. Saat seseorang membeli ataupun mengkonsumsi K-Pop maka orang tersebut secara tidak langsung membeli dan memakai gaya hidup Korea, karena K-Pop adalah suatu budaya populer yang dimiliki oleh Korea. (Hong, 2014, p.216). Adanya krisis yang melanda Korea menyebabkan banyak diantara musisi Korea harus berkarya agar mereka bisa bertahan, sehingga banyak produk dari Korea yang kemudian muncul seperti misalnya *dance* dan lagu-lagu Korea. *Dance* atau tarian Korea kemudian menjadi *booming* pada kalangan pecinta Korea. Hal ini menunjukkan bahwa *dance* Korea banyak diminati oleh penggemar Korea.

Seiring dengan banyaknya peminat pada *dance* Korea maka banyak muncul *dance cover* tentang Korea, hal ini menunjukkan bahwa *dance* Korea telah menyita perhatian penggemar budaya Korea (Hong, 2014). Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa budaya Korea terutama *dance cover* telah dikomodifikasi. Barker (2005, p.14) menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses yang selalu dihubungkan dengan kapitalis, dimana objek, tanda dan kualitas dirubah menjadi komoditas. Dalam jurnal Cukhwuma dan Ugwu (2014) mengatakan kapitalisme itu dasar dari komodifikasi, hubungan sosial dan produksi. Oleh karena itu komodifikasi dilakukan karena bisa menguntungkan. Kapitalis dasarnya hanya berfokus pada bagaimana cara mereka mendapatkan sebuah keuntungan yang diperoleh dari menjual sebuah produk sebagai komoditas.

Pertukaran informasi terkait dengan penyebaran budaya Korea bisa terjadi karena adanya media sosial dan juga media massa yang membesarkan nama mereka, sehingga isitilah *Hallyu* benar-benar melekat di hati penggemar (Wijayanti, 2012, p.2). Semua ini tidak bisa terjadi begitu saja, artinya ada hal lain yang menjadi perantara bagi Budaya Korea untuk bisa masuk dan diterima oleh penggemar di berbagai negara, hingga memungkinkan terjadinya komodifikasi pada budaya Korea terutama *Korean dance cover*. Komodifikasi *Korean dance cover* itu sendiri bisa terjadi tidak terlepas dari adanya komunitas penggemar yang memungkinkan bagi mereka untuk bisa bertukar informasi terkait dengan budaya dari idola mereka.

Munculnya komodifikasi bukan hanya pada budaya dan gaya hidup Korea namun komodifikasi juga menjangkau pada *dancer* K-Pop Dance Cover. *Dancer* K-Pop *Dance Cover* tersebut melakukan proses komodifikasi dengan cara memodifikasikan *dance* yang dikuasainya dengan *dance cover* K-Pop sesuai dengan tuntutan dan keinginan pasar. Komodifikasi *dancer* ini menjadikan *dance cover* K-pop sebagai komoditas yang banyak

peminatnya sehingga akan lebih mudah bagi *dancer* untuk mendapatkan pekerjaan selain itu bagi penyelenggara juga akan lebih mudah mendapatkan keuntungan.

Piliang (2011, p.23) memaparkan bahwa komoditas merupakan suatu proses dimana sesuatu hal yang sebelumnya bukan sebuah komoditas dijadikan sebagai komoditas. Artinya komoditas ialah kegiatan memproduksi dan menukarkan sebuah produk dengan produk yang lain untuk mendapatkan keuntungan, dalam fenomena ini produk yang diproduksi dan ditukarkan adalah *Korean dance cover*. Piliang menambahkan bahwa produk budaya kemudian bisa dikomodifikasi dari yang sebelumnya bukan sebagai komoditas hingga akhirnya produk budaya tersebut mampu menjadi sebuah komoditas.

Proses komodifikasi terjadi karena adanya perpindahan budaya secara besar-besaran yang berpengaruh pada kekuasaan atau pergerakan yang besar, bahkan berdampak pada perdagangan, industri, perbudakan atau penahlukan sebuah produk budaya. Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap masuknya budaya asing kedalam kehidupan seorang *fans* hingga membuat *fans* tersebut mampu menjadikan budaya tersebut sebagai komoditas (Isaasc, 1993, p. 138). *Fans* atau penggemar merupakan sebuah kekuatan terbesar bagi seorang pekerja seni ketika berada di atas pentas (Wibi, 2012). Sementara Iffet & Darmawan (2010) menjelaskan bahwa penggemar ialah gambaran dari darah yang menentukan sebuah artis hidup atau mati, jika darahnya baik maka baik pula kualitas dari hidup artis tersebut. Hal senada diungkapkan oleh Endah (2007) yang menuturkan bahwa penggemar adalah sebuah acuan yang menentukan suksesnya seorang artis komersial. Biasanya, sekelompok penggemar berkumpul dalam sebuah komunitas dimana mereka bisa bertukar informasi terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh idola mereka. Komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki identitas tertentu yang berkumpul dalam suatu tempat tertentu hingga mereka saling berinteraksi satu sama lain (Teguh, 2015).

Di Indonesia banyak penggemar Korea yang tergabung dalam sebuah komunitas. Antara lain seperti *UKLI (United Korean Lovers Indonesia)* dan *Kpopers\_family* yang bermain di skala nasional. Tidak hanya itu saja, bahkan di tingkat regional seperti Surakarta pun juga mempunyai komunitas penggemar Korea. Komunitas tersebut antara lain seperti *JNK, Gradien, Army Solo* dan *U-Cee Solo*. Komunitas ini banyak meng-kover lagu-lagu Korea. Baik secara tarian ataupun kover musik Korea. Mereka selalu aktif dalam meng-*update* informasi terkait kegiatan apa saja yang mereka lakukan melalui media sosial mereka seperti *Facebook, Twitter* dan juga *YouTube Channel*. Tidak hanya itu saja, dibeberapa kota yang tergabung dalam karisidenan Surakarta seperti Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar dan



juga Sragen pun memiliki komunitas penggemar Korea, misalnya *Elf\_Boyolali* yang menjadi tempat bagi penggemar Korea yang ada di wilayah Kabupataen Boyolali.

*U-Cee Solo* merupakan salah satu komunitas aktif yang ada di Surakarta. Komunitas yang berdiri sejak 2011 adalah salah satu *agency* atau *official fandom* Korea yang ada di Surakarta. Di dalam komunitas *U-Cee* terdapat 3 kategorisasi *entertainment* yaitu *Band*, *Dance* dan juga *Sing*. Dari ketiga kategorisasi tersebut semuanya mengusung tema kover. Artinya mereka menggunakan atribut yang sama dengan artis yang mereka kover. Atribut tersebut meliputi pakaian hingga dandanan yang terlihat sama dengan artisnya. Melalui konsep kover yang dilakukan, komunitas ini setidaknya telah meraih beberapa penghargaan atas kejuaraan dari member *U-Cee*, antara lain Juara 1 *Keizen 2014*, Juara 1 dan 2 *Joy Event 2015* serta juara 1 *Kpop Year and Award Joy Event 2016*. *U-Cee Solo* mempunyai anggota aktif 20 orang, dan 2 orang merupakan anggota pasif. Anggota aktif adalah anggota yang sudah mempunyai grup inti. Sedangkan anggota pasif adalah mereka yang belum mempunyai grup inti. Melalui sebuah acara yang bertema “*Magnetic KPOP Festival 2*” – *Show Your Move* pada 19 Februari 2017, *U-Cee Solo* mampu menarik perhatian khalayak terkait dengan K-pop *dance cover*. Keberadaan *U-Cee Solo* bisa dianggap sebagai perantara bagi perpindahan budaya antara penggemar K-Pop dan budaya Korea, sehingga memungkinkan adanya komodifikasi budaya seperti K-pop *dance cover* yang terjadi melalui komunitas penggemar ini.

Pada tahun 2011, Sun Jung (*Victoria University, Melbourne, Australia*) meneliti bagaimana perpindahan budaya yang telah terjadi pada penggemar budaya Korea di Jakarta dan Jogjakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengkombinasi dari studi kepustakaan, *survey* pengamatan, kuisionare dan wawancara. Penelitian merupakan penelitian *etnografi* di Jakarta dan Jogjakarta selama bulan Juli 2010 dimana pada awalnya *survey* dilakukan melalui halaman Facebook penggemar Kpop itu sendiri. Menurut hasil penelitian ini 95% responden berpendapat bahwa mereka menggunakan internet untuk mengkonsumsi dan menyebarkan produk Kpop melalui *YouTube*, *Facebook*, dan *Twitter*. Relevansi penelitian terdapat pada kesamaan teori yang digunakan, yaitu teori imperialisme budaya yang berimbas pada perpindahan budaya.

Daisy Kim (*University of California, Los Angeles, 2012*) telah melakukan penelitian tentang komodifikasi budaya Korea. Penelitian ini menganalisis tentang produk K-pop kontemporer sebagai produksi budaya kontemporer yang muncul sebagai upaya untuk menanamkan ideologi baru serta memenuhi kebutuhan politik dan ekonomi. Selain itu Korea juga ingin memenuhi keinginan untuk memunculkan sub-kultur di berbagai penjuru dunia.

Subjek dari penelitian ini adalah industri kreatif dan penggemar budaya K-pop, hingga akhirnya didapati hasil bahwa K-pop telah dijadikan sebagai komoditas agar mereka berkuasa atas orang-orang marginal (Asia). Relevansi dari penelitian ini terletak pada kesamaan teori yang digunakan yaitu teori fetisisme komoditas. Komoditas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *dance cover* K-Pop dimana melalui dance tersebut para *dancer* melakukan komodifikasi sehingga mereka mendapatkan keuntungan dari *dance cover* tersebut. Hal ini menimbulkan satu dugaan terhadap adanya upaya memodifikasi *dance cover* K-Pop dengan motif ekonomi dalam bentuk praktik komodifikasi.

Kondisi di atas merupakan sesuatu yang sangat mungkin terjadi seperti yang dikemukakan oleh Karl Marx dan George Simmel, yang dikutip oleh Turner (1992 : 115 – 132), yang mengatakan bahwa faktor dorongan ekonomi menimbulkan semangat menciptakan keuntungan sebanyak –banyaknya yang berdampak pada munculnya gejala komodifikasi diberbagai sektor kehidupan. Dorongan akan kebutuhan hidup seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, yang dikutip oleh Alwisol (2009: 202), yang mengatakan bahwa setiap manusia hidup memiliki kebutuhan homeostatik seperti makan dan minum, serta kebutuhan dalam aktualisasi diri seperti kreativitas, realisasi diri dan pengembangan diri. Faktor terakhir yang mempengaruhi terjadinya proses komodifikasi adalah pandangan seniman terhadap industri kreatif, dimana seniman memposisikan karya seni dengan standar-standar tertentu, seperti ada karya yang diciptakan khusus sebagai idealisme dengan standar lebih tinggi dari sisi konsep, ukuran, media, harga dan fungsi, namun ada juga karya diperuntukkan atas dasar ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan kualitas karya yang relatif lebih rendah dari sisi konsep, ukuran, media, harga dan fungsi.

Hal ini tidak terlepas adanya hubungan antara penawaran dan permintaan yang menghasilkan barang dan jasa. Berdasarkan pandangan tersebut terlihat adanya faktor -faktor yang mempengaruhi terjadinya gejala praktik komodifikasi sosial ekonomi *dancer* K-Pop *Dance Cover*. Hal tersebut yang kemudian dijadikan dasar pemikiran untuk perlu dilakukannya penelitian dan proses analisa terhadap munculnya gejala praktik komodifikasi *dancer* K-Pop *dance cover*. Melalui sebuah analisis yang mendalam, peneliti ingin mencari tahu bagaimana komodifikasi motif sosial dan ekonomi *dancer* K-Pop *dance cover* bisa terjadi pada komunitas *U-Cee Solo*, serta bagaimana proses komodifikasi *dancer* K-Pop *U-Cee Solo* terjadi.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Kualitatif adalah suatu pendekatan yang dilakukan secara subjektif terhadap sebuah studi kasus (Darwis, 2002, p.60).

Subyek penelitian ini atau yang menjadi informan penelitian ini adalah : 1) Afifah Nur, Riski Putri, Putri Riskiani dan Akbar Wahyu Pamungkas (Founder U-Cee). Informan akan mendukung mendapatkan informasi terkait dengan komodifikasi budaya. Penentuan informan peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data ini berfokus pada orang yang memiliki akses atau informasi terkait dengan komodifikasi yang terjadi pada K-Pop *dance cover* dan kemudian dari orang tersebut dilanjutkan untuk informan yang lain. *Snowball sampling* digunakan untuk mengamati sebuah kasus yang informatif atau mendalam (Dhohiri, Tarsisius, Didi & Yad, 2006). Dalam penelitian ini teknik *snowball sampling* digunakan dalam mencari tahu dan melakukan pengamatan terhadap informan yang nantinya akan memberi informasi terkait dengan komodifikasi budaya yang memungkinkan terjadi pada komunitas penggemar Korea.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh peneliti adalah mencari tahu informan kunci terkait dengan komodifikasi K-Pop *dance cover* pada U-Cee Solo. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara secara sistematis terhadap informan tersebut hingga peneliti mendapatkan jawaban yang sesuai. Setelah ,mendapatkan jawaban dari informan kunci maka informan tersebut akan memberi rekomendasi kepada peneliti untuk melakukan wawancara terhadap informan lain yang dianggap mampu memberikan informasi tambahan terkait dengan masalah komodifikasi K-Pop *dance cover* pada U-Cee Solo.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara sistematis kepada informan. Selain itu peneliti juga menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana komodifikasi budaya Korea bisa terjadi pada komunitas ini.

Setelah mendapatkan data maka hal yang harus dilakukan peneliti adalah menganalisis data. Analisis ini dilakukan secara berkala, baik saat di lapangan ataupun setelah berada di luar lapangan. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk diskriptif. Adapun teknik analisis data menurut Dhohiri et al., (2006) yaitu :

- 1) *Editing*, peneliti harus meneliti kembali hasil temuan atau data awal sebelum melakukan kegiatan selanjutnya. Hal yang harus diteliti antara lain kelengkapan data, kejelasan tulisan, serta kesesuaian prosedur wawancara.

- 2) Pengkodean data, setelah melakukan *editing*, maka data tersebut perlu diberi kode untuk mempermudah saat proses analisis data berlangsung.
- 3) Analisis dan interpretasi data, analisis dimulai dari mengartikan data yang telah diperoleh melalui wawancara dan pengamatan yang sebelumnya telah dicatat. Adapun proses dalam analisis dan interpretasi data antara lain :
  - a) Reduksi data, yaitu proses mengubah data ke dalam sebuah kategori. Sehingga mempermudah dalam membaca data.
  - b) Penyajian data, yaitu proses input data berdasarkan kategori yang telah dibuat.
  - c) Pengambilan kesimpulan dari data yang telah di reduksi dan disajikan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai salah satu teknik validasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teori dan triangulasi data, artinya peneliti membandingkan hasil dari penelitian dengan teori yang digunakan dan juga membandingkan antara data dari hasil observasi (Suparno, 2008). Selanjutnya peneliti akan memberikan *member check* kepada informan untuk memperkuat informasi yang telah diberikan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Motif Komodifikasi Dancer K-Pop Dance Cover**

Demam K-Pop benar-benar telah melanda di Indonesia bahkan itu telah berjalan kurang lebih sepuluh tahun. K-Pop ini dikatakan sebagai salah satu pesan verbal melalui media entertainment yaitu musik. K-Pop menjadi satu fenomena yang luar biasa dan menjadi gaya hidup anak muda. Di Korea K-Pop bukan sekedar *genre* musik, tetapi sudah menjadi kebudayaan dan gaya hidup dan sudah tidak dapat terlepas dari negara tersebut. Budaya K-Pop ini bahkan dituding lebih populer yang telah mengalahkan budaya asli Korea (Jung, 2011).

Populernya budaya K-pop itu juga terpengaruh juga di Indonesia, bahkan di seluruh wilayah negara ini juga sudah terlanda demam K-Pop. Seperti halnya di Solo salah satu kota yang kental dengan sebutan kota budaya juga tak luput dengan fenomena budaya K-Pop. Banyak sekali kita jumpai remaja di Kota Solo ini mulai terpengaruh dengan budaya K-Pop yang mudah kita lihat adalah dari gaya rambut, model pakaian, aksesoris, pola hidup dan cara berinteraksi dengan teman sebaya. Globalisasi budaya Korea yang di bawa oleh fenomena K-Pop telah berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama remaja di Solo (m.dreamer.id, 2016).

Begitu kuatnya pengaruh budaya Korea pada remaja di Solo membuat komodifikasi budaya Korea terjadi disini. Komodifikasi itu seperti pada budaya berpakaian remaja yang diilhami dari budaya K-Pop misalnya kini telah banyak sekali desain lokal yang mulai membuat pakaian dengan desain Korea dengan ciri khas warna-warni, unsur dinamisnya ada variatif dan juga serasi sehingga membuat orang yang melihatnya lebih tertarik. Para desainer dan pembuat pakaian menjadikan fenomena K-Pop ini untuk melakukan komodifikasi sehingga mereka akan memproduksi pakaian ala artis K-Pop yang dibuat semenarik mungkin sehingga para remaja yang sedang terobsesi dengan idolanya akan melakukan apapun untuk membeli pakaian tersebut dengan cara apapun. Komodifikasi budaya berpakaian akan menguntungkan pengusaha dan pelaku usaha karena banyaknya permintaan dari remaja yang menjadi K-Pop. Selain pembuatan pakaian pengusaha juga melakukan penjualan produk-produk aksesoris, sepatu, tas dan lain sebagainya yang di impor langsung dari Korea untuk dijual di Solo sehingga akan lebih mudah bagi remaja mendapatkan barang yang mereka ingin gunakan seperti yang digunakan artis K-Pop idola mereka tanpa harus jauh membeli dari Korea namun dengan mudah telah dijual diberbagai toko yang ada di dekat mereka.

Bentuk komodifikasi lain pada budaya K-pop ini terjadi pada seni pertunjukan yang sekarang ini lebih banyak yang condong pada berbagai atraksi K-pop *dance cover*. Pelaku usaha hiburansekarang ini memilih menyelenggarakan hiburan dengan mendatangkan artis K-Pop atau girlband dan boyband dari dalam negeri yang identik dengan K-Pop. Komodifikasi pada industri hiburan dilakukan karena tingginya permintaan terutama remaja yang tergila-gila dengan budaya K-Pop membuat keinginan mereka untuk bertemu dengan artis idola mereka sangat tinggi. Komodifikasi yang dilakukan pengusaha dengan mendatangkan *girlband* dan *boyband* K-Pop dari dalam negeri dan Korea langsung karena kedatangan artis tersebut akan menyedot banyakremaja untuk datang bertemu artis idola mereka sedangkan pengusaha pertunjukan dengan menyelenggarakan acara tersebut dapat meraup untuk dari pertunjukan tersebut, dimana berbagai acara yang dibuat untuk satu *girlband* dan *boyband* K-Pop saja bisa dibuat dalam berbagai sesi dan semuanya dibuat berbayar yaitu semua yang datang harus membeli tiket. Tidak sedikit para remaja itu rela mengeluarkan banyak uang hanya untuk sekedar melihat artis idolanya. Menurut Akbar Founder U-Cee Solo (28 April 2017)

“Benar kami biasanya menyelenggarakan berbagai bentuk *event* untuk mendatangkan satu *girlband* dan *boyband* K-Pop seperti jumpa *pers*, *dance* kompetisi, *fashion show Korean Style* dan puncaknya biasanya *live show* mereka. Semuanya itu masuknya

bayar kita jual tiket dan tiket yang kami sediakan pasti *sold out* bahkan kurang. Bahkan banyak saya temui remaja yang masuk disemua *event* itu”  
Dari wawancara itu dapat dikatakan bahwa sejauh ini minat remaja pecinta K-Pop di Solo sangat tinggi sekali untuk melihat penampilan artis idolanya. Tidak sedikit bahkan remaja mengeluarkan banyak uang untuk melihat pertunjukan dari arti K-Pop dalam berbagai *event* dimana itu akan mendorong komodifikasi yang dilakukan pada budaya K-Pop yang berkembang di Solo.

Budaya K-Pop di Solo sendiri telah lama muncul bahkan seperti yang diuraikan diatas telah terbentuk komunitas seperti *Army Solo* dan *U-Cee Solo*. Komunitas Korean Style seperti yang diungkapkan Wijayanti (2012) akan menjadi tempat bagi mereka pencintanya untuk mencari informasi dan juga berinteraksi sesama pecinta K-Pop. Komunitas ini banyak meng-*cover* lagu-lagu Korea. Baik secara tarian ataupun *cover* musik Korea. Mereka selalu aktif dalam meng-*update* informasi terkait kegiatan apa saja yang mereka lakukan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *intagram* dan *youtube*.

Pada penelitian ini fokus yang akan diteliti adalah komodifikasi pada komunitas *dance cover* K-Pop U-Cee Solo yang merupakan salah satu komunitas *dance style* Korea yang di Solo telah banyak prestasinya. *U-Cee Solo* merupakan salah satu komunitas aktif yang ada di Surakarta. Komunitas U-Cee Solo berdiri sejak 2011. Komunitas ini adalah salah satu *agency* atau *officialfandom* Korea yang ada di Surakarta. Di dalam komunitas U-Cee terdapat 3 kategorisasi *entertainment* yaitu *Band*, *Dance* dan juga *Sing*. Dari ketiga kategorisasi tersebut semuanya mengusung tema *cover*. Maksud dari *cover* ini adalah mereka menggunakan atribut yang sama dengan artis yang mereka *cover*. Adapun atribut yang komunitas U-Cee Solo itu antara lain pakaian hingga dandanan yang terlihat sama dengan artis yang di *cover*. Komunitas *U-Cee Solo* mempunyai anggota aktif 20 orang, dan 2 orang merupakan anggota pasif. Anggota aktif adalah anggota yang sudah mempunyai grup inti. Sedangkan anggota pasif adalah mereka yang belum mempunyai grup inti. Dari berbagai acara yang diadakan di Solo U-Cee Solo mampu menarik perhatian khalayak terkait dengan K-pop *dance cover*. Keberadaan *U-Cee Solo* bagi pecinta budaya Korea dan K-Pop khususnya adalah menjadi wadah penggemarnya untuk menyalurkan kegemarannya pada budaya K-Pop selain itu juga sebagai tambahan referensi untuk melakukan *cover* pada artis K-Pop Idola mereka. Seperti yang diungkapkan salah satu member U-Cee Solo berikut

“Saya memutuskan masuk U-Cee Solo karena kecintaan saya pada K-Pop baik itu *dance*, cara berpakaian dan juga menyanyinya. Adanya keinginan saya untuk bisa mengikuti idola saya maka saya memilih bergabung di U-Cee karena disini kita bisa

belajar bersama dan berusaha bersama untuk bisa meng-*cover* seperti artis K-Pop idolaku” (21 April 2017).

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa menjadi anggota komunitas U-Cee Solo karena adanya keinginan mereka untuk bisa melakukan *cover* terhadap artis K-Pop idolanya. Keberadaan komunitas U-Cee Solo dijadikan pencinta K-Pop Solo adalah untuk melakukan *cover* salah satunya yang di *cover* adalah *dance* K-Pop. *Dance cover* dianggap sebagai perantara bagi perpindahan budaya antara penggemar K-Pop dan budaya Korea, sehingga memungkinkan adanya komodifikasi budaya seperti K-pop *dance cover* yang terjadi melalui komunitas penggemar ini.

Komodifikasi yang terjadi pada penelitian ini adalah komodifikasi sosial ekonomi yang bentuk formulasinya terjadi pada pekerja dalam hal ini adalah *dancer* K-Pop yang melakukan *dance cover* pada komunitas U-Cee Solo. Adapun bentuk komodifikasi *dancer* K-Pop pada U-Cee Solo ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan meliputi :

### 3.2 Motif Sosial melalui Komodifikasi Keahlian

Komodifikasi keahlian yang dilakukan dalam komunitas K-Pop U-Cee Solo oleh *founder*-nya adalah dengan menjual keahlian *dance* mereka baik itu dalam bentuk kreasi maupun tampilan langsung untuk *show* pertunjukan. Pada awalnya anggota U-Cee Solo dulunya masuk menjadi anggota komunitas K-Pop U-Cee karena banyak latar belakang. Menurut salah satu anggota diketahui

“Saya ada keinginan masuk U-Cee biar bisa belajar *dance* K-Pop seperti idola saya”(18 Februari 2017)

Dari wawancara tersebut jelas bahwa menjadi anggota U-Cee karena keinginan belajar *dance* K-Pop. Ada juga yang ingin gabung komunitas, ada yang mencari referensi K-Pop dan juga ada yang ingin mengikuti trend K-Pop bahkan juga ada yang ingin menambah kemampuan *dance* yang berbeda. Seperti yang dikatakan Akbar sebagai Founder :

“Alasan saya melakukan *dance cover* karena perasaan senang karena dancinya hampir sama dengan *hip hop* yang menjadi *basic* kemampuan *dance* saya. Selain itu juga karena rasa bangga karena *booming*-nya *dance cover* saat ini”

Hal itu menunjukkan bahwa banyak latar belakang *dancer* U-Cee yang membuatnya masuk komunitas. Namun ketika mereka masuk dan terjun *profesional* menjadi *dancer* dengan melakukan *dance cover* K-Pop maka keahlian yang mereka miliki menjadi bertambah dan adanya dorongan untuk melakukan lebih memanfaatkan keahlian yang dimiliki maka *founder* mewujudkannya dengan melakukan komodifikasi. Berikut yang dikatakan Akbar dalam wawancaranya :

“Yang saya lakukan dengan perubahan adalah dengan mempelajari, meningkatkan keahlian untuk bisa menguasai *dance cover* sehingga tidak akan mengecewakan jika nanti tampil membawakan *dance cover*. Sebagai *founder* saya koordinasi sama temen mau ndak dibayar *dance*-nya atau istilahnya *dance*-nya dijual. Tapi kalau saya sendiri sebagai *dancer* saya lebih sengaja untuk mengkomersilkan *dancer* saya biar ada penghargaan. Bentuk penghargaannya komentar baik dan materi seperti uang, kredit nama dan *sponsor*”.

Wawancara tersebut lebih menekankan bahwa *Dance Cover* yang dilakukan oleh *dancer* U-Cee memang awalnya untuk meningkatkan keahlian mereka melakukan *cover dance* Korea namun akhirnya ketika ada penawaran sebagian besar dari mereka bersedia untuk menerima bayaran bisa dikatakan itu sebagai bentuk komodifikasi dimana awalnya *dancer* hanya melakukan peningkatan keahlian namun lama kelamaan berubah menjadi komersil. Komodifikasi keahlian ini dilakukan dengan membuat *dance* K-Pop yang kreatif sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dengan komunitas lain dan juga memiliki nilai jual lebih. Karya *dance* kreatif ini di U-Cee dikomodifikasi dalam bentuk karya koreografi yang dijual langsung ke *user* dengan melatih koreografi langsung pada mereka, dan ada yang dijual dalam bentuk karya koreografi video yang diunggah ke *youtube*. Pada awalnya keahlian *dancer* hanya sebuah kesenangan biasa, *hoby* namun tuntutan berkarya mendorong *founder* untuk meningkatkan keahlian anggota sehingga bisa dikomodifikasi yang mampu memberi keuntungan baik bagi *founder* maupun *dancer*.

### 3.3 Motif Ekonomi melalui Komodifikasi Jasa

*Dancer* akan menjual jasanya dan untuk menjadi *dancer* apalagi *dancer* K-Pop yang melakukan *dance cover* tentu tidak mudah dan butuh waktu yang lama. Oleh karena itu *founder* merasa perlu memberi *benefit* pada *dancer* agar mereka juga merasakan manfaat menjadi anggota komunitas U-Cee ini. Komodifikasi jasa menjadi pertimbangan *founder* untuk memberikan keuntungan pada *dancer* terutama dari sisi materi. Akbar dalam wawancaranya mengatakan :

“Ada perubahan antara dulunya *dance cover* yang kami bawakan di U-Cee ini hanya sebagai *hoby* tapi karena kita mempunyai keinginan dan pemikiran yang sama maka kita sekarang menjadikan *dance cover* ini untuk dikomersilkan, jadi setiap tampilan kita sekarang harus mendapatkan penghargaan materi”

Wawancara itu jelas menyimpulkan bahwa komodifikasi jasa dari *dancer* ini sengaja dilakukan dengan komersial agar apa yang mereka lakukan selama ini tidak sia-sia namun bisa menjanjikan masa depan dengan menjadi *dancer*. Keuntungan yang diperoleh dalam komodifikasi *dancer* ini berupa *fee*, *sponsorship* dan juga kepuasan.



Komodifikasi jasa yang dilakukan oleh *dancer* dilakukan pula untuk membangun *brand*.

*Brand* tuntutan tidak langsung dari komunitas U-Cee Solo namun ketika mereka telah memiliki *brand* yang kuat dan baik maka anggota komunitas akan merasakan kebanggaan dan manfaat dari *brand* itu sendiri. Hal itulah yang mendorong *founder* melakukan komodifikasi *brand*. Seperti yang diungkapkan salah satu informan yang merupakan anggota U-Cee “*Brand* menjadi tujuan utama kami yaitu melambungkan nama U-Cee agar bisa dikenal” (13 April 2017). Hal itu juga sependapat dengan Akbar dalam wawancaranya yang mengatakan bahwa :

“Selain itu dari jasa *dance cover* yang kita komersilkan nantinya akan bisa digunakan juga untuk membangun *brand*, dan *brand* menjadi tujuan utama kami yaitu melambungkan nama U-Cee agar bisa dikenal”.

Dari kedua hasil wawancara tersebut bisa dikatakan bahwa *brand* yang akan dibangun komunitas U-Cee dan *brand* juga dapat dikomodifikasi. Dimana komodifikasi *dancer* yang dilakukan pada *brand* adalah dengan menjual *brand* U-Cee dalam setiap tampilannya. Ketika *dancer* tampil dengan *dance cover* yang sempurna tanpa salah dan juga mirip maka akan semakin menjual *brand* U-Cee. Hal itulah yang dikatakan bahwa komodifikasi *brand* selalu dilakukan oleh *dancer* karena bukan hanya menguntungkan komunitas namun juga menguntungkan *dancer* karena telah menjadi bagian dari *brand* tersebut. Komodifikasi *dancer* dalam berbagai bentuk seperti yang telah diuraikan diatas pada komunitas U-Cee Solo ini memberikan keuntungan lebihnya masih pada keuntungan pribadi *dancer* yaitu lebih pada peningkatan keahlian, kepuasan diri, pendapatan penghasilan. Hampir sesuai dengan Marx (dalam Evans, 2004) terfokus pada komodifikasi dalam proses kerja pekerja (kerja guna) dimana dalam realitasnya, aktifitas pekerjaan yang dilakukan oleh masing-masing pekerja telah bertransformasi menjadi kerja abstrak. Sedangkan untuk *founder* komodifikasi yang dilakukan lebih pada *brand* yang mulai dikenal sehingga lebih mudah mendapatkan job yang bisa memberi keuntungan finansial. Komodifikasi *dancer* berlangsung tanpa adanya suatu peencanaan dan berlangsung tanpa tahu kapan akan berhenti. Komodifikasi *dancer* terus berjalan selama masih mampu untuk dikembangkan dan adanya permintaan akan *dance cover*.

Komodifikasi yang dilakukan disini adalah komodifikasi *dancer* yang masuk pada komodifikasi pekerja. Dalam komodifikasi tenaga kerja yang dijelaskan Mosco(1996) ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk

meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi. Komodifikasi *dancer* dilakukan dalam komunitas U-Cee Solo dimana komodifikasi dancer tentu akan terjadi karena *dancer* merupakan pelaku *dance cover*, sehingga *founder* secara tidak langsung akan menjadikan *dancer* sebagai komoditasnya. *Dancer* yang melakukan *dance cover* artis K-Pop tentu saja akan memiliki keahlian yang bisa dikomodifikasikan oleh *founder* dengan tujuan eksploitasi materi maupun keahlian walaupun disini unsur eksploitasi yang dilakukan adalah juga menyenangkan bagi *dancer* karena semakin di *explore* maka akan semakin baik dan sempurna kemampuan *dance cover* mereka. Seperti itu yang dikatakan oleh member U-Cee berikut

“Setiap pertunjukan sebenarnya adanya yang menyenangkan dan membuat kami tertekan tapi biar tertekan tetap senang. Maksudnya begini ketika tampil kita tertekan dengan harus kompak namun kami senang bisa sering tampil berarti kemampuan kami terasah”

Jadi menurut *dancer* seperti apapun kondisinya semakin sering tampil tetap menyenangkan karena mampu mengasah kemampuannya sebagai *dancer*. Disini kemampuan *dancer* akan tereksplorasi dengan baik namun nantinya juga mendapatkan *fee* dari situ.

Komodifikasi *dancer* K-Pop U-Cee Solo yang terjadi bukan karena sengaja dilakukan namun komodifikasi yang terjadi karena faktor tuntutan permintaan dan eksistensi serta aktualisasi diri selain itu juga tuntutan ekonomi. Komodifikasi *dancer* terjadi karena tuntutan adanya tingginya permintaan pertunjukan *dance cover* K-Pop sehingga membuat *founder* perlu untuk membuat pertunjukan dengan menampilkan *dancer* sebagai pengisi acara. Selain itu adanya keinginan eksistensi juga aktualisasi diri dari *dancer* untuk sering muncul di berbagai event sehingga mendorong *dancer* untuk terus menerus tampil agar mereka eksis juga terpenuhi aktualisasi dirinya. Seperti yang diungkapkan salah satu *dancer* U-Cee dalam wawancara berikut :

“Sebagai *dancer* yang kami butuhkan adalah jam terbang sehingga dengan banyaknya jam terbang maka bentuk aktualisasi diri serta eksistensi kami sebagai *dancer* juga terpenuhi, tidak munafik tentunya setiap *dancer* pasti akan bangga kalau bisa terus eksis dan bisa mengaktualisasikan dirinya karena itu kami berupaya bisa terus ikut pentas dengan berbagai cara”.

Dari wawancara di atas bisa dikatakan bahwa *dancer* pada dasarnya dengan kemampuannya selalu ada keinginan untuk mengaktualisasi dirinya untuk terus melakukan

*dance cover* karena itu akan mengekspresikan kemampuan itu seperti keinginannya. Pendapat ini selaras dengan pandangan Abraham Maslow dalam hirarki kebutuhan manusia menjelaskan bahwa setiap manusia memiliki dorongan untuk melakukan proses aktualisasi diri. Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri, untuk menyadari semua potensi dirinya, untuk menjadi apa saja yang dia dapat lakukan, dan untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensinya (Awilsol, 2009).

Tuntutan ekonomi *dancer* menjadi penyebab lain dari dilakukannya komodifikasi *dancer* karena tuntutan ekonomi ini muncul karena kebutuhan dan juga dorongan gaya hidup. *Dancer* tentu tidak sama untuk kebutuhan disini karena sesuai dengan status maka kebutuhan mereka menyesuaikan. Menjadi *dancer* diharapkan mampu memenuhi kebutuhan hidup *dancer* itu yang menjadi pertimbangan melakukan komodifikasi jasa sebagai *dancer* karena dengan menjadi *dancer* ada harapan untuk mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal itu seperti yang dikatakan Karl Mark (dalam Tuner, 1992) bahwa faktor dorongan ekonomi menyebabkan semangat untuk menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dimana adanya keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang banyak seperti penghasilan akan menyebabkan terjadinya komodifikasi pada *dancer*. Selain itu ada juga *dancer* yang melakukan komodifikasi agar mendapatkan penghasilan untuk menutupi gaya hidupnya yang *Korean style* yang mahal. Seperti yang diungkapkan seorang *dancer* U-Cee :

“Saya tidak memungkiri membutuhkan penghasilan agar bisa tampil dengan gaya Korean seperti teman-teman karena tidak murah untuk tampil dengan gaya Korea oleh karena itu dengan menjadi *dancer* akan ada uang untuk memenuhi semua itu”. Komodifikasi *dancer* disini tentu saja menjadi tuntutan penting karena *dancer* mengharapkan penghasilan dari semua *dance cover* yang selama ini dilakukan namun tidak semua *dancer* melakukannya karena kebanyakan anggota U-Cee masih remaja sehingga orang tua yang menjadi sandaran mereka memenuhi tuntutan yang ada.

### 3.3.1 Proses Komodifikasi Sosial Ekonomi Dancer K-Pop Dance Cover

Proses komodifikasi menurut As'ad (2012) erat kaitannya dengan produksi, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaanya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal, yaitu dengan mengeksploitasi mereka dalam pekerjaan. Pemahamannya adalah proses komodifikasi sosial ekonomi ini terjadi dari mulai suatu fungsi lalu memiliki nilai guna kemudian akan dieksploitasi untuk mendapatkan keuntungan. Komodifikasi pada *dancer* K-Pop Dance cover pada U-Cee Solo tidak terjadi begitu saja ada proses yang menyertainya. Dimana proses komodifikasi

dancer K-pop dance cover pada U-Cee Solo ini mulai berlangsung mulai dari awal komunitas ini ada.

- 1) Proses awal komodifikasi *dancer K-Pop Dance cover* pada U-Cee Solo dimulai saat awal-awal komunitas ini terbentuk, *founder* melakukan pendayagunaan keahlian anggota U-Cee dimana anggota yang telah memiliki keahlian *dance cover* akan mengajari anggota lainnya anggota yang belum memiliki keahlian didorong mampu belajar lebih keras agar dapat mengikuti anggota lainnya. *Founder* juga memberikan pelatihan dengan mendatangkan ahli *dance* untuk membekali kemampuan koreografi anggotanya. Berikut yang dikatakan Akbar dalam wawancaranya :

“*Founder* juga memberikan pelatihan dengan mendatangkan ahli *dance* untuk membekali kemampuan koreaografi anggotanya. Ketika mereka sudah ahli timbul satu keinginan dari diri kita masing-masing untuk mengeksplor kemampuan dengan sering tampil ke beberapa *event* kami ingin menerapkan apa yang selama ini kami telah pelajari selain itu kami”.

- 2) Proses penerapan, pada proses ini semua anggota telah memiliki kemampuan yang hampir sama mereka hanya dibiasakan untuk kompak karena melakukan *dance cover* harus mirip dengan *dance K-Pop* artis yang di *cover*. Oleh karena itu jam terbang menjadi tuntutan *founder* untuk meningkatkan kekompakan. Penuturan Akbar pada wawancaranya “Sebagai *founder* juga mengajak mereka untuk sering tampil agar mereka bisa lebih kompak dan juga semakin mirip membawakan *dance cover* layaknya arti K-Pop yang di Korea”.

- 3) Proses akhir, semakin sering tampil akan membuat *dancer* memiliki harapan lebih dari keahliannya maka *founder* melakukan komodifikasi agar *dancer* bukan sekedar tampil namun juga mendapatkan keuntungan dari *dance cover*-nya. Pada tahap ini *founder* telah melakukan penetapan harga, melakukan promosi dan juga menentukan strategi bersaing. Seperti yang dikatakan *Founder* U-Cee Akbar dalam wawancaranya :

“Semakin banyak jam terbang *dancer* U-Cee maka yang berikutnya kami lakukan adalah menetapkan harga mereka setiap kali ada tawaran untuk tampil mereka. Kami sebagai *founder* telah melakukan penetapan harga, melakukan promosi dan juga menentukan strategi agar dapat *job* yang lebih banyak. Selain untuk kelompok U-Cee juga mengapresiasi masing-masing individu *dance* secara individu setiap *dancer* akan selalau dipantau dan dinilai setiap tampil karena mereka akan mendapatkan bayarannya sesuai dengan kemampuan yang dilakukannya hal itu tujuannya adalah agar antar

dancer tetap menjaga keahliannya dengan terus berlatih agar bisa terus tampil dan juga mendapatkan bayaran yang lebih dibanding *dancer* yang lain”.

Proses komodifikasi *dancer* yang peneliti uraikan ini tentu saja hanya menggambarkan serangkaian proses yang nampak sederhana namun yang sebenarnya proses yang terjadi sangat panjang dan itu terus berlangsung tanpa henti dan semua berjalan secara runtut. Komodifikasi yang terjadi pada *dancer* ini yang terjadi disini *dancer* tidak menerima bayaran yang sesuai dengan pekerjaan mereka sebagai pekerja seni yang diharuskan melakukan *dance cover* yang membutuhkan kemampuan tersendiri. Proses komodifikasi pada pekerja (*dancer*) *dance cover* biasanya akan mengubah nilai-nilai kemampuan, kesenangan dan *hoby* menjadi nilai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial kedalam nilai *dance cover* yang disajikan dalam setiap pertunjukannya.

#### **4. PENUTUP**

Komodifikasi *dancer* K-Pop *dance cover* pada U-Cee Solo ini motifnya adalah motif sosial dan motif ekonomi yang bentuknya komodifikasi sosial dengan keahlian dan komodifikasi ekonomi dengan jasa *dancer*. Penyebab komodifikasi pada tuntutan permintaan, tuntutan eksistensi serta aktualisasi diri dan tuntutan penghasilan (pendapatan ekonomi). Proses terjadinya komodifikasi meliputi proses awal yang dimulai dengan pengembangan keahlian dengan mendayagunakan kemampuan anggota sehingga bisa membantu anggota lainnya memiliki kemampuan yang sama, tahap penerapan dan tahap akhir yaitu dengan melakukan penetapan harga, melakukan promosi dan juga menentukan strategi bersaing.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian yang akan datang untuk meningkatkan komodifikasi dengan motif yang berbeda dari penelitian ini dengan melakukan komodifikasi sosial guna mendapatkan hasil yang berbeda pula.

#### **PERSANTUNAN**

Puji Syukur, Alhamdulillah tidak akan pernah lupa saya berikan kepada Allah SWT atas semua kasih-Nya yang telah diberikan kepada saya untuk menyelesaikan dan memberikan kemudahan atas jurnal penelitian ini. Selanjutnya, saya igiin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya dan kakak kandung saya yang selalu memberikan dukungan , baik secara materil maupun non materil. Tak lupa saya juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rina Sari, selaku dosen pembimbing saya, beliau selalu memberi dukungan

dan membimbing saya hingga jurnal penelitian ini mampu terselesaikan. Selain itu saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teruntuk sahabat, teman serta seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol.(2009). *Psikologi Kepribadian* edisi revisi.Malang : UMM Press.
- Aprilia, Andarsiwi Setyowati, (2014), *Komodifikasi Budaya pada Tayangan Televisi (Studi Analisis Wacana pada Tayangan Ngunduh Mantu Raffi dan Nagita di RCTI, 30 Desember 2014)*, Jurnal KUMS Surakarta, eprints.ums.ac.id.
- As'ad, M, (2012).*Psikologi Industr*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Barker. Chris, (2005), *Cultural Studies: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction : A Social Critique Of The Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Burawoy,Michael. (2010), *From Polanyi to Polliyana The False Optimism of Global Labor Studis*, Volume 1,Issue 2, University of California Berkeley USA [Burawey@Berkeley.edu](mailto:Burawey@Berkeley.edu).
- Chukwuma, Okoli.Al. & Ugwu. Anthony C, (2014).*Materialism and Comodification of Party Delegacy in Nigeria's 2014 Primary Election's: A Prima Facie*, International Journal of Social Science and Economic Research, Volume 01,ISSUE: 01, [www.ijsser.org](http://www.ijsser.org).
- Collins, J. (1992). 'Postmodernism and Television', in Hill, Matt. (2003). *Fan Culture..* New York : Roudledge, pp. 51.
- Darwis., Danim Sudarwan.(2002). *Metode Penelitian Kebidanan: Prosedur, Kebijakan dan Etik*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Dhohiri, Taufik Rohman., Tarsisius, Wiraatmadja., Didi & Yad, Mulyadi. (2006). *Antropologi 2*. Jakarta : Yudhistira.
- Dobie, Ann B.(2009).*Theory Into Practice: An Introducing to Literary Criticism*, Lafayette: University of Southwestern Louisiana.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana. Pengantar Analisis Text Media*. Jogjakarta : LkiS.
- Evans, Joel R and Berman, Barry.(2004), *Retail Management: A Strategic Approach*, New Jersey Pearson Education International.
- Grey,Cliv.(2007), *Commodification and Instrumentality inCultural Policy*, International Journal Cultural Policy, Publisher Routledge on September 2007.
- Gushwan, Matthew. (2011). Fans, Romans, Countrymen : *Soccer Fandom and Civic Identity in Cotemporary Rome*. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/869/671>
- Habib, Achmad. (2004). *Antaretnik di Pedesaan. Pasang Surut Hubungan Cina-Jawa*. Jogjakarta: LkiS.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation Cultural Representation And Signifying Practice*. London : Sage Publication.

- Hasan, Noorhaidi. (2009), *"The Making of Public Islam: Piety, Agency and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere,"* Journal Contemporary Islam, Vol. 3, No. 3: 229-250.
- Hesmondhalgh, David. (2007). *The Cultural Industries*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Hill, Matt. (2003). *Fan Culture*. New York : Roudledge.
- Hong, Euny.(2014), *The Birth of Korean Cool: How One Nation in Conquering the World Through Pop Culture, Sport and Tourism*.
- Isaacs, Stephen dan William B. Michael, (1993), *Handbook in Research and Evaluation*, San DiegoCalifornia, Edisi Publisher.
- Jenkins, Henry. (2005). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London : Routledge.
- Jung, Sun. (2011). *Race and Ethnicity in Fandom Praxis. K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media*. Doi : 10.3983/twc.2011.0289.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2010). *"Users Of The World, Unite! The Challenges and Oppourtunities of Social Media."* Business Horizons 53 (1) : 59-68. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kunto, Ghani. (2014). *Youth Marketing: Trik Mengoptimalkan Strategi Marketing dengan Memancing Suara Anak Muda*. Jakarta : Trans Media.
- Liliweri, Alo. (2007). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Lipovsek.Emilija and Smiljka Kesic. (2015), *Commodification of Culture in Fiction-Induced Tourism*, TIMS Acta pp 105-113.
- Mayaningrum, Hana Qodzari dan Agus Triyono, (2016), *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi Natural & Halal Di Televisi*, Channel Vol.4, No.2 Oktober 2016,hal 207-226, ISSN 23389176, Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Moeljono, Djokosantosa. (2005). *Budaya Organisasi Dalam Tantangan*. Jakarta : Gramedia.
- Mosco, Vincent .(1996). *The Political Economy of Communication (SecondEdition)*. London : Sage Publications Ltd.
- Nastiti, Aulia. D. (2010). *"Korean Wave"di Indonesia : Antara Budaya Pop, Internet dan Fanatisme Pada Remaja (Studi Kasus Terhadap Situs Assian Fans Club di Indonesia Dalam Prespektif Komunikasi Antar Budaya)*. Journal Of Communication. 1 (1), PP 1-23.
- Neumann, W L. (2006). *Social Research Methods*. US : PEARSON.
- Paul B. Harton dan Chester L, Hunt.(2006). *Sosiologi jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Piliang, Yasraf Amir. (2006). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas batas Kebudayaan*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

- Sarwoprasodjo dan Prasodjo. (2011), *Komodifikasi Upacara Tradisional Seren Taun dalam Pembentukan Identitas Komunitas*. Jurnal transdisiplin Sosiologi, Komunikasi dan Ekologi Manusia. ISSN: 1978, Vol.05, No.02. Hal.175-196.
- Suparno, Paul. (2008). *Riset Tindakan Untuk Pendidik*. Jakarta :Grasindo
- Sutrisno, Mudji dan Putranto, Hendra.(2005). *Teori-Teori Kebudayaan*.Yogyakarta: Kanisius.
- Suwardi, Purnama. (2011). *Kamus Istilah Pertelevisian*. Jakarta : Gramedia.
- Tarvainen, Mariana.(2015), *Stanging Culture An Experiment to Comprehend Commodification Through Visual Ethnography*, E-Journal URN\_NBN, Departement of History and Ethnology, Jyvaskyla University.
- Taylor, Mark. (2001). *The Moment of Complexity*. Chicago : University O Chicago Press.
- Teguh, Widodo. (2015). *Pembangunan Endogen : Mengabaikan Peran dalam Pembangunan*. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Tunshorin, Cahaya.(2016). *Analisis Resepsi Budaya Populer Korea di Komunita Dance Cover (Studi pada Enternal Jewel Dance Community Yogyakarta)*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Turner. Bryan. S. (1992).*Max Weber: From History to Modernity*. London : Routledge.
- Tzanelli.R. (2008).*This Is An Author Produced Version of Culture Imitations and The Commodifications Of Cultur: Sign Industri As Makers of the „Public Sphere*.Dalam The Global Studies JournalISSN 1835-4432 Hal.1-10.
- Wibi, Rama. (2010). *U Colour in Rainbow*. Jakarta : Gradien Mediatama.
- Wijayanti, Ardiani. A.(2012). *Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture (Study Of Hallyu Fans Yogyakarta City)*. Journal Of Sociology. 3 (3), pp 1-24.